

STRATEGI BISNIS USAHA PADA TOZCA CAFE DAN BAKERY DI SIDOARJO

Oleh

Herlyn Nova Sprilya, Budi Prabowo
Prodi Ilmu Adm.Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Bisnis yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi bidang Produksi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan, Pemasaran dan Strategi Manajemen Informasi usaha itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan teknik In-depth interview (wawancara secara mendalam) pada pemilik usaha Tozca Cafe dan Bakery di Sidoarjo Serta karyawan dan konsumen Tozca Cafe dan Bakery itu sendiri. Hasilnya kemudian dianalisis dengan metode SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang dialami oleh Tozca Cafe dan Bakery di Sidoarjo selama menjalankan Usahanya sampai sekarang serta Strategi Usaha ini dalam Bersaing dengan para pesaingnya yang semakin banyak di Pasaran saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Bisnis yang dilakukan oleh Tozca Cafe dan Bakery yang mencakup bidang Produksi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan, Pemasaran, dan Sistem Informasi Manajemen ini dapat berjalan lancar dan seimbang di tengah banyaknya para pesaing di Pasaran saat ini. Dengan adanya Pesaing tersebut justru menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha untuk menciptakan inovasi untuk mengembangkan Usahanya. Dan sepanjang perjalanan usaha Tozca Cafe dan Bakery sampai saat ini belum mengalami penurunan melainkan selalu menunjukkan kenaikan dalam penjualannya. Itu dikarenakan Strategi Berdaya Saing tinggi untuk mempertahankan Citarasa makanan dan minuman yang ada di kafe tersebut.

Kata Kunci : Strategi Bisnis, SWOT

PENDAHULUAN

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Usaha kecil yang merupakan salah satu pilar perekonomian nasional, akhir-akhir ini banyak mendapat perhatian. Hal ini disebabkan karena kemampuannya bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi dan menyerap tenaga kerja sangat sangat membantu kelangsungan roda perekonomian di negara kita.

Karena usaha kecil dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak dibidang sektor informal, maka masyarakat mulai berpikir untuk menjalankan usaha kecil yang memiliki inovasi dalam menjalankan kegiatan bisnis usaha kecilnya.

Semakin banyaknya usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan, para pelaku bisnis dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar mampu tetap bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian diri pelaku bisnis terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan.

Menghadapi persaingan tersebut, pelaku bisnis membutuhkan suatu strategi yang terpadu yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif atau inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, pembedaan dalam menetapkan kreativitas strategi yang dilakukan pelaku bisnis menjadi suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh pelaku bisnis ketika mampu menerapkan kreativitas strategi yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan organisasi.

Perilaku kreatif seseorang dipengaruhi oleh motivasi berkreaitivitas, kebebasan dan sumber daya manusia. Seseorang akan berperilaku kreatif jika mempunyai motivasi intrinsik tinggi, tertarik,

menikmati dan puas atas tantangan dalam pekerjaannya, dalam hal ini adalah membuat program strategi bisnis yang tepat guna.

Salah satu alasan banyaknya kafe yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah karena kurang tepatnya strategi bisnis yang dilakukan. Oleh karena itu pengusaha dituntut untuk dapat menjalankan usahanya dengan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dari tahun ke tahun. Tozca Cafe dan Bakery merupakan salah satu contoh kafe yang dapat bertahan dari tahun ke tahun daripada kafe lainnya. Suatu usaha dapat bertahan lama dari tahun ke tahun tak lepas dari strategi bisnis yang dilakukan oleh pemilik usaha atau pelaku bisnis tersebut. Strategi bisnis yang dimiliki oleh Tozca Cafe dan Bakery sendiri mempunyai keunggulan berupa jumlah variasi menu makanan maupun minuman yang unik dan berbeda dengan cafe lainnya, sehingga pengunjung yang datang kesana karena tertarik oleh menu-menu variatif yang ditawarkan. Selain itu, harga yang murah juga menjadi salah satu unggulan lain dari Tozca Cafe dan Bakery.

Strategi bisnis yang dilakukan pengusaha merupakan strategi awal dalam mengembangkan usahanya di kemudian hari. Jika strategi tersebut berjalan dengan sesuai dengan rencana, kegiatan usaha akan dapat bertahan dari waktu ke waktu. Tozca Cafe dan Bakery yang berada di Jl Untung Suropati No 21 Sidoarjo merupakan kafe yang berdiri sudah cukup lamasejak Tahun 2013 dan tetap eksis dalam menjalankan usahanya. Untuk menghadapi persaingan pasar, kafe ini tentunya memiliki cara-cara tertentu dalam memenangkan persaingan pasar sehingga dapat bertahan dari tahun ke tahun.

Pemilik atau *owner* dalam mempertahankan usahanya harus berfikir kreatif dalam mengembangkan ide-ide yang ada dalam pikirannya untuk kemudian dituangkan dalam suatu rencana strategi bisnis dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dari sekian banyaknya pemilik atau *owner* yang belum mampu mempertahankan kelangsungan usahanya membuktikan strategi dan kreatifitas yang dilakukannya masih belum tepat, tetapi masih terdapat beberapa kafe yang telah menjalankan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya sehingga dapat bertahan lama Tozca Cafe dan Bakery yang ada di Jl Untung Suropati No 21 Sidoarjo. Tozca Cafe dan Bakery merupakan salah satu kafe yang dapat menunjukkan kreatifitas dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya, selain itu faktor strategi yang dilakukan juga turut berperan serta dalam mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan usahanya dari waktu ke waktu.

Pada lokasi jalan untung suropati merupakan lokasi bisnis yang tidak hanya terdapat satu atau dua kafe saja melainkan ada lebih lima kafe yang terletak pada lokasi tersebut. Selain itu, lokasi tersebut juga berada di tengah kota sehingga aktivitas perdagangan atau jual beli banyak terjadi disana. Apalagi di tunjang dengan banyaknya sekolah yang membuat kafe-kafe disana ramai ketika jam pulang sekolah ataupun digunakan saat berkumpul atau mengerjakan tugas secara bersama-sama. Setiap kafe yang ada disana memiliki khas yang berbeda-beda, perbedaan itulah yang menyebabkan daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang akan mendatangi kafe tersebut baik untuk sekedar menghabiskan waktu maupun mengerjakan tugas bersama.

Keunikan yang dimiliki oleh tozca cafe dan bakery sendiri terletak pada suasana tempat yang nyaman dengan tampilan atau konsep yang modern dan simple sehingga diminati oleh para pengunjung. selain itu desain interior juga sering digunakan para pengunjung untuk berfoto. Menu yang ditawarkan pun bermacam-macam, mulai dari makanan ringan seperti rotibakar, kentang goreng, chicken apalah, patty burger, sampai makanan berat seperti nasi goreng, nasi jamur, fish ball chesee, chicken blackpaper, nasi nippon pun juga tersedia disana. Dengan varian menu yang banyak menambah daya tarik tersendiri bagi pengunjung sehingga kafe tersebut selalu ramai di datangi orang dari berbagai kalangan.

Kafe Tozca dan Bakery juga mempunyai menu khas yang dikeluarkan dari kafe sendiri untuk para konsumen. Nasi Nippon salah satunya yaitu chicken rice with teriyaki sauce menjadi menu andalan dari Tozca Cafe dan Bakery. Selain Nasi Nippon Black Burger jumbo juga menjadi makanan khas Tozca Cafe. Dua menu tersebut menjadi makanan khas dari Tozca Cafe dan Bakery dan di kafe lain belum ada.

Semakin banyaknya usaha kafe yang saat ini mulai dikenal dan berkembang di wilayah sidoarjo membuat para pengusaha bersaing dengan ketat. Hal ini mengakibatkan para pengusaha melakukan strategi bisnis masing-masing agar usahanya tetap bertahan lama. Pemberian pelayanan pada konsumen, harga yang terjangkau, tempat yang strategis merupakan hal-hal yang diperhatikan

konsumen dalam memilih tempat yang cocok dan sesuai, sehingga konsumen merasa puas dan pengusaha dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan makanan.

Kajian Pustaka

Definisi Strategi

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga menjadi ketat. Untuk menghadapi hal itu, suatu usaha bisnis perlu suatu strategi bisnis untuk memenangkan persaingan agar kelangsungan hidup usahanya tetap terjamin.

Strategi menempatkan parameter - parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

Menurut Pearce dan Robinson (2010:6), Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan definisi strategi menurut Chandler dalam Rangkuti (2004 ; 3) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Definisi Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:7), bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan, sebuah kegiatan organisasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.

Sedangkan menurut Louis E. Boone (2010:8) bisnis terdiri dari aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi. Sebagian bisnis menghasilkan barang-barang berwujud seperti mobil, seral untuk makan pagi dan *chip computer*, sebagian lainnya memproduksi jasa seperti asuransi, konser musik, penyewaan mobil dan penginapan.

Definisi Strategi Bisnis

Menurut Rahmat Dwi Jatmiko (2010:141) strategi bisnis adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk menyediakan bagi pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksplorasi kompetensi inti dari pasar produk tunggal atau produk individual dan spesifik. Satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisiensi.

Manajemen Strategi

Sebagaimana yang tertulis dengan definisi ini, manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi untuk mencapai keberhasilan organisasional. Terkadang istilah manajemen strategi digunakan untuk merujuk pada perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi. Tujuan dari manajemen strategi adalah untuk mengeksplorasi serta menciptakan berbagai peluang yang baru dan berbeda untuk masa yang akan datang.

Menurut Fred R. David (2010, p5) manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan yang dapat mengembangkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.

Menurut Dewanti (2009, p30) menyatakan bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses yang digunakan dan diimplementasi oleh suatu organisasi dalam menyediakan nilai yang tertinggi kepada pelanggan dengan tujuan untuk dapat mencapai visi organisasi.

Dari pernyataan para peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses yang berfokus pada usaha manajemen dalam suatu perusahaan yang berguna

dalam perumusan keputusan yang fungsional, proses keuangan, manajemen sumber daya manusia, produksi dan pemasaran serta berguna untuk dapat menghasilkan suatu strategi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi.

Definisi Rumah Makan (Restoran)

Menurut Suarathana (2006 : 23) “Rumah Makan adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya”.

Menurut Soekresno (2006), dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Restoran Formal

Pengertian restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Contoh : member restoran, Gourmet, Main dining room, Grilled Restoran, eksekutif restoran dan sebagainya.

2. Restoran Informal

Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan. Contoh : café, cafeteria, fast food restoran, coffee shop, bistro, canteen, tavern, family restaurant, pub, service corner, burger corner, snack bar.

3. Specialities Restoran

Specialities Restoran adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu Negara tersebut. Contoh : Indonesian food restaurant, Chinese food restaurant, Japanese food restaurant etc.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa restoran adalah tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial.

Strategi Fungsional

Dalam dunia bisnis, istilah strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini. (Andrew, dalam Anoraga. 2004; 339)

Pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

1. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusahamengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru, dan sebagainya.
3. Strategi bisnis, disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan. (Rangkuti, 2004 ; 6-7)

Analisis SWOT

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya menggunakan analisis SWOT. Karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan akan dapat mengetahui apakah perusahaan tersebut mengalami, peningkatan atau tidak. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul dari bentuk yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan pesaing sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, dengan konsep *cooperation* dan *competition*.

Terkait dengan permasalahan dalam penelitian, maka penjelasan masalah analisis SWOT sangat perlu, dimana SWOT adalah kependekan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* yang dalam bahasa Indonesia artinya adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan berkaitan dengan diri dalam menyusun rencana strategis, baik organisasi dan karyawannya, jaringan pemasoknya, sistem operasionalnya, maupun citra yang dimilikinya. Sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan pasar, pesaing-pesaingnya, dan lingkungan makro seperti terjadinya peristiwa bencana alam seperti banjir, kebakaran, dan lain-lain.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). (Rangkuti, 2014 ; 19).

Konsep dasar pendekatan SWOT ini, tampaknya sederhana sekali yaitu sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu (1492) dalam Rangkuti (2004 ; 10), bahwa "apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kelemahan kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran"

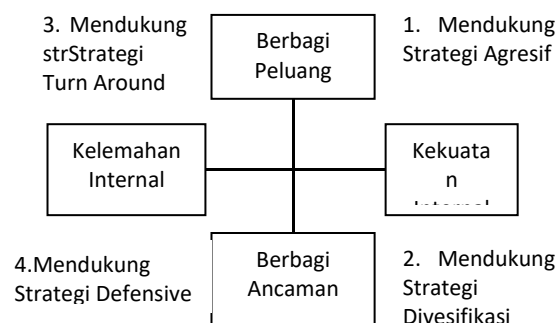
Terkait dengan masalah "ancaman lingkungan" maka (Kotler 2000 : 102) menjelaskan bahwa ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan yang akan mengurangi penjualan atau laba bila tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.

Karena itulah, untuk menghadapi adanya "ancaman" maka setiap bisnis harus menetapkan strategi mencapai tujuan dengan jelas. Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai unit bisnis, sedangkan strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya walaupun banyak strategi. Porter yang dikutip Kotler (2000 : 106) telah merangkumnya menjadi tiga tipe generik yang memberikan titik awal bagi pemikiran strategis.

Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal yang terdiri dari *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal yang terdiri dari *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal ((peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*)), dengan faktor internal ((kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*Weakness*)).

Diagram 1 Analisis SWOT



(Sumber: Freddy Rangkuti, 2009:20)

Kuadran 1 :Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang ada harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran2 :Meskipun menghadapi ancama, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Stretegi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk atau Pasar).

Kuadran 3 :Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip

dengan *question mark*. Pada BCG Matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :Pada kuadran 4 ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Kegiatan ini sangat erat kaitannya untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan. Semakin banyak perusahaan menjual produknya, maka perusahaan akan memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya.

Menurut Alma (2008; 71) penjual harus menghormati dan memperlakukan setiap pelanggan seperti seorang raja. Penjual harus menyediakan diri, membantu dan melayani pelanggan tanpa merasa jenuh dan mengeluh, melayani pelanggan seperti yang diharapkan sehingga merasa puas.

Menurut Greogoris (2010;217) penjual adalah suatu program yang terdiri dari atas kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba sebanyak-banyaknya untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

Proses Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan berhadapan dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik berat pembahasan tentang proses penjualan

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses penjualan adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan Lokasi Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat melakukan karakteristiknya, misalkan lokasi. Oleh karena itu pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan sebagai reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual dilakukan antara lain berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya serta pengantaran barang ke rumah.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam perusahaan, manajer penjualan harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif. Bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan

jaringan distribusi yang efektif. Di dalam penentuan kebijakannya manajemen penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Modal yang diperlukan
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
3. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat
4. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
5. Kemampuan memilih penyalur yang tepat

Profit

Profit adalah laba/keuntungan. Dalam melakukan motif ekonomi para pelaku ekonomi pasti akan mempertimbangkan dari segi profit. Apapun kegiatannya baik produksi atau jasa. Prinsip dasar yang biasanya dipakai adalah modal yang digunakan haruslah kembali penuh ditambah lagi dengan untung yang dicapai. Jika seorang produsen sangat mengerti apa selera pasar yang sedang disenangi maka kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak akan bisa terwujud. Dan biasanya bagi produsen yang bisa memprediksi keinginan, kebutuhan, dan selera masyarakat ia juga bisa menahan suatu barang yang memang sangat dicari oleh konsumen dan menjadikannya barang yang langka, hal ini akan membuat harga menjadi naik, dan keuntungan bisa dicapai lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Bisnis yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi bidang Produksi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan, Pemasaran dan Strategi Manajemen Informasi usaha itu sendiri.

Populasi dalam penelitian ini dengan pihak terkait yaitu pemilik, karyawan dan konsumen pada Tozca Cafe dan Bakery. Sampel penelitian untuk konsumen pasar ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan menurut Sugiyono (2008 : 218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni :a. Pemilik , b. Karyawan, c. Konsumen. Tujuan sampling adalah menggali informasi yang menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak terdapat sampel acak melainkan sampel bertujuan (*purposive sampling*).

Sumber data dalam penelitian ini adalah informan dari pemilik, karyawan, dan konsumen Tozca Cafe dan Bakery yang di jalan Untung Suropati No 21 Sidoarjo. Dengan teknik tersebut, diharapkan informan dapat lebih terbuka dan berani dalam memberikan jawaban dan respon yang baik atas pertanyaan yang diajukan peneliti.

Teknik analisis data untuk penelitian ini adalah informasi yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan oleh Tozca Cafe dan Bakery di Sidoarjo yang mengarah pada analisis SWOT untuk kemudian diterapkan dalam strategi *marketing mix*.

Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu, data eksternal dan data internal. Membuat matrik faktor strategi eksternal, dengan suatu tabel EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis Eksternal tersebut dalam kerangka Opportunity dan Threats Perusahaan

Model perumusan strategi yang digunakan adalah Matriks atau SWOT. Matrik atau SWOT merupakan alat ini digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Tozca Cafe dan

Data Internal

Data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri seperti, strategi produksi, strategi keuangan, strategi manajemen sumber daya manusia, strategi pemasaran dan strategi SIM.

1. Strategi produksi

Strategi produksi yang dilakukan oleh Tozca Cafe dan Bakery adalah dilihat dari penyajian, bahan baku, porsi yang disajikan lebih banyak dari tempat lain, mempunyai varian menu yang sangat banyak. Kegiatan produksi tidak pernah lepas dari persediaan dan penggunaan bahan baku serta peralatan yang akan digunakan untuk kelancaran suatu produksi. Semua bahan baku yang dibutuhkan Tozca Cafe dan Bakery sudah ada *suppliernya* sendiri.

2.Strategi Keuangan

Strategi keuangan bertujuan dalam memanfaatkan sumber daya keuangan untuk mendukung strategi bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu faktor produksi selain alam, tenaga kerja serta *skill* yang dibutuhkan untuk mengelola suatu usaha atau bisnis tersebut.

3. Strategi Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah faktor sentral dalam suatu organisasi. Apapun bentuk serta tujuannya, organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam pelaksanaan misinya dikelola dan diurus oleh manusia. Jadi, manusia merupakan faktor strategis dalam sebuah kegiatan atau institusi atau organisasi. Selanjutnya manajemen sumber daya manusia berarti mengatur, mengurus sumber daya manusia berdasarkan visi perusahaan agar tujuan organisasi dapat dicapai secara optimal. Karenanya, manajemen sumber daya manusia juga menjadi bagian dari ilmu manajemen yang mengacu kepada fungsi manajemen dalam pelaksanaan proses-proses perencanaan pengorganisasian, staffing, pemimpin dan mengendalikan.

4. Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran tidak hanya menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas dalam perusahaan.

Teknik merumuskan strategi pemasaran meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).

5.Strategi SIM

Sistem Informasi Manajemen merupakan sistem yang mengelola serta mengorganisasikan data dan informasi yang berguna untuk mendukung pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi.

Data Eksternal

Data eksternal pada penelitian ini menggunakan dari lingkungan di luar perusahaan yaitu dengan model 5 (lima) kekuatan Porter E Michael, adalah persaingan diantara para pesaing dalam industri yang sama, potensi masuknya pesaing baru, ancaman barang substitusi, daya tawar-menawar pemasok, daya tawar-menawar konsumen.

Potensi masuknya pesaing baru dalam bisnis kuliner terutama kafe sangat berpengaruh karena pada saat ini bisnis kafe jadi minat yang tinggi di kalangan masyarakat.

Daya tawar menawar pemasok merupakan suatu ancaman yang dipertimbangkan karena Tozca Cafe dan Bakery sudah mempunyai kontrak tertulis dengan supplier bahan-bahan. Selain itu harga bahan baku dipasaran sering tidak stabil sehingga Tozca Cafe dan Bakery tidak dapat menghindari proses tawar-menawar tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Melalui analisis maka Tozca Cafe dan Bakery memiliki kekuatan secara internal dan memanfaatkan peluang yang ada meskipun memiliki kelemahan dan ancaman dalam perusahaannya.
2. Tozca Cafe dan Bakery ada pada posisi 1 (satu) ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
3. Hasil dari rumusan strategi matrik SWOT adalah cenderung ke strategi SO karena memiliki nilai yang paling tinggi. Strategi yang bisa diterapkan Tozca Cafe dan Bakery adalah strategi SO, yaitu :
 - a. Varian menu yang sangat banyak sehingga disukai banyak kalangan.
 - b. Lebih memanfaatkan lagi lokasi yang strategis dengan cara memperluas lahan.
 - c. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan.

Saran

1. Dari analisis SWOT kelemahan yang ada pada Tozca Cafe dan Bakery sebaiknya diminimalkan. Seperti kelemahan yang tidak memiliki lahan yang cukup besar, hendaknya dengan memperluas lahan sehingga konsumen bisa menikmati makanannya dengan nyaman.
2. Dengan melihat posisi Tozca Cafe dan Bakery pada kuadran 1 (satu) maka disini Tozca Cafe dan Bakery memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang dengan maksimal.
3. Lebih membuka cabang-cabang baru, jadi tidak hanya berada di Kota Sidoarjo saja.
4. Untuk meminimalkan kelemahan, sebaiknya Tozca Cafe dan Bakery memperbaiki tata ruang agar lebih baik lagi dan para pengunjung bisa bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2008. *Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*, Cetakan ketiga, Rineka Cipta, Jakarta.
- Boone E. Louis dan Kurtz, 2008. *Pengantar Bisnis Jilid Satu*, Jakarta : Airlangga
- David dan Dewanti, 2012. *Manajemen Strategi*, Bandung : Rekayasa Sains
- Gregorius, 2010. *Dasar – dasar Manajemen Penjualan Buku Dua Edisi Pertama*, Jakarta : Salemba Empat
- Husnan Suad, 2004. *Dasar – dasar Manajemen Keuangan*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Kasmir dan Jakfar, 2012. *Strategi Bisnis Jilid Satu*, Jakarta : Airlangga
- Sugianto, 2009. *Definisi Rumah Makan*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, 2013. *Memahami penelitian kualitatif*, Bandung : Alfabeta
- Tripomo dan Udan, 2005. *Manajemen Strategi*, Bandung : Rekayasa Sains.
- Umar, 2009. *Dasar-dasar Manajemen MSDM Buku Dua Edisi Pertama*, Jakarta : Salemba Empat
- Keown, dll, 2009. *Dasar – dasar Manajemen Produksi Buku Dua Edisi Pertama*, Jakarta : Salemba Empat
- Ma'aruf, 2010. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Madura, 2009. *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Moeleong J, Lexy, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Pardede, Pearce & Robinson 2011. *Strategi Bisnis*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Porter Dalam Rangkuti, 2008. *Strategi Fungsional*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Kotler, 2009. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama Pustaka Utama
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta : Salemba Empat